

Прощенко А.К.
аспірант,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана
м. Київ, Україна
ProAndru@gmail.com

АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ У СЕКТОРІ B2B

Proshchenko Andriy
postgraduate,
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
ProAndru@gmail.com

ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING TOOLS FOR EFFECTIVE LEAD GENERATION IN THE B2B SECTOR

Анотація. Сектор B2B займає значну частку світового ринку і динамічно розвивається. Проте деталі B2B сектор та його основні інструменти комунікацій ще недостатньо вивчені. У цій статті розглянуто основні інструменти та методи цифрового маркетингу для B2B підприємств, які можна використовувати для ефективної генерації лідерів та максимального залучення потенційних клієнтів. Проаналізовано особливості B2B маркетингу та його відмінності від B2C маркетингу. Показано, що сектор B2B охоплює комерційну взаємодію юридичних осіб. Маркетинг B2B принципово відрізняється від маркетингу B2C складністю підходу, довжиною контактної ланцюжка та кількістю людей, які взаємодіють до прийняття рішення про покупку. Найважливішими цілями маркетингової стратегії B2B є залучення потенційних клієнтів і збільшення продажів. Висвітлено основні інструменти лідогенерації в B2B секторі, їх переваги та недоліки. Показано, що основним інструментом лідогенерації в B2B секторі є офіційний багатофункціональний сайт компанії, що є його візитною картою та офіційним віртуальним представником. Це центральна ланка інтернет-маркетингу для підприємств сектору B2B. Доведено, що онлайн-реклама є ключовим інструментом підвищення привабливості сайту, а контент-маркетинг — інструментом збільшення відвідуваності сайту. Запропоновано алгоритм формування комунікаційної стратегії для ефективної лідогенерації у B2B секторі. Аргументовано, що процес розробки цієї стратегії дуже важливий, оскільки сьогодні ринок переповнений конкурентоспроможними пропозиціями, а споживачі стають більш вимогливими до покупок, особливо в секторі B2B, в якому інтерес до продукту / послуги — значущий фактор. Доведено, що стратегії залучення потенційних клієнтів у секторі B2B є унікальними для кожної компанії-клієнта, і багато критеріїв можуть впливати на просування та вибір цифрових каналів.

Ключові слова: B2B, digital-маркетинг, лід, лідогенерація інтернет-комунікації.

Annotation. The B2B sector occupies a significant share of the world market and is developing dynamically. However, the details of B2B communications and their main tools are not yet sufficiently studied. This article will consider the main tools and methods of digital marketing for B2B enterprises that can be used for effective lead

generation and maximum attraction of potential customers. The article examines the peculiarities of B2B marketing and its differences from B2C marketing. The B2B sector covers the commercial interaction of legal entities. B2B marketing fundamentally differs from B2C marketing in the complexity of the approach, the length of the contact chain and the number of people who interact before making a purchase decision. The most important goals of a B2B marketing strategy are lead generation and increased sales. The article highlights the main tools of lead generation in the B2B sector, their advantages and disadvantages. The main tool for lead generation in the B2B sector is the company's official multifunctional website. The company's website is a business card and an official virtual representative. It is the central link of Internet marketing for enterprises of the B2B sector. In turn, online advertising is a key tool for increasing the attractiveness of a website, and content marketing is a tool for increasing site traffic. The article proposes an algorithm for forming a communication strategy for effective lead generation in the B2B sector. The process of developing this strategy is very important, because today the market is flooded with competitive offers, and consumers are becoming more demanding about purchases, especially in the B2B sector, where interest in the product/service is an important factor. In addition, lead generation strategies in the B2B sector are unique for each client company, and many criteria can influence the promotion and choice of digital channels.

Keywords: B2B, digital marketing, lead, lead generation of Internet communication.

JEL Classification M31

Постановка проблеми. Сьогодні рівень конкуренції на ринку стає все вищим, що призводить до проблеми просування товарів в секторі B2B. Ураховуючи масове зростання та розвиток мережі Інтернет та її можливостей, які вона пропонує, підприємствам B2B сектору особливо важливо використовувати цифрові ресурси, платформи та інструменти для організації ефективної лідогенерації та подальшого просування. Digital-маркетинг не лише забезпечує економічну ефективність лідогенерації та рекламних кампаній підприємств B2B сектору, але й дозволяє вибудовувати відносини з клієнтами, формуючи певний імідж. Саме тому актуальним питанням сьогодні є дослідження особливостей digital-маркетингу для ефективної лідогенерації у секторі B2B.

Виділення невирішених раніше проблем. Сектор B2B займає значну частку світового ринку та динамічно розвивається. Однак деталі B2B-комунікацій та їх основні інструменти ще недостатньо вивчені. У цій статті будуть розглянуті основні інструменти та методи digital-маркетингу для підприємств B2B сектору, що можуть бути використані для ефективної лідогенерації та максимального залучення потенційних клієнтів.

Виклад основного матеріалу. Сектор B2B (Business-to-Business) охоплює комерційну взаємодію юридичних осіб. Отже, це та частина ринку, в якій підприємства та організації виступають як продавці та покупці. У цьому контексті споживання має проміжний характер і може використовуватися безпосередньо в процесі виробництва, в організації господарської діяльності або при наступних перепродажах. B2B-маркетинг в основному зосереджується на проміжному споживанні. Основними цільовими сегментами маркетингової діяльності підприємств B2B сектору є інші компанії та підприємства, які професійно обирають продукцію, яку купують. Основними характеристиками маркетингу для підприємств B2B сектору є такі: орієнтація на потреби конкретних клієнтів; персоналі-

зована комунікація; надання високоякісних товарів і послуг, надання гарантій. Підприємствам B2B сектору варто приділяти більше уваги побудові партнерських відносин і розвитку співпраці з клієнтами.

Необхідність застосування маркетингу підприємствами B2B сектору зумовлена потребою забезпечення ефективного розвитку в умовах глобалізації, прискорення науково-технічного прогресу, посилення конкуренції, зміни вимог і поведінки організацій-споживачів, зниження результативності традиційних маркетингових підходів, зростання очікувань з боку суспільства щодо впливу кожного суб'єкта на загальноекономічний розвиток держав [1, с. 273].

B2B-маркетинг принципово відрізняється від B2C-маркетингу складністю підходу, довжиною контактного ланцюжка та кількістю людей, які взаємодіють перед тим, як прийняти рішення про покупку. Найважливішими цілями маркетингової стратегії B2B є лідогенерація і збільшення продажів. Тоді як у сфері «ведення бізнесу для клієнтів» головним пріоритетом є збільшення продажів, за яким потім вже йде лідогенерація. Глобальні цілі підприємств B2B сектору в мережі Інтернет зосереджені переважно на таких сферах, як генерація лідів, інформація, позиціонування та зміцнення довіри. Другим рівнем таргетингу стають продажі.

Сьогодні основними інструментами просування продукції підприємств B2B-сектору в Україні лишаються спеціалізовані виставки, реклама у ЗМІ, поштові розсилки, холодні дзвінки, персональні зустрічі тощо. Інтернет-маркетинг, що активно застосовується в B2C секторі, лише починає набувати поширення у B2B секторі [2, с. 44]. У багатьох компаніях, що спеціалізуються на B2B ринку, інтернет-просування засноване на воронках продажів і холодних дзвінках.

Digital-маркетинг у B2B секторі більш специфічний. З кожним роком збільшується кількість компаній, які пропонують товари та послуги іншим підприємствам за допомогою інтернет-технологій. Як наслідок, конкуренція в цій сфері стає гострішою.

Для подальшого дослідження лідогенерації для підприємств B2B сектору наведемо елементи воронки продажів:

- 1) кількість відвідувачів цільових сторінок;
- 2) кількість потенційних клієнтів компанії-заявника;
- 3) кількість клієнтів, які висловлюють свою зацікавленість у придбанні послуг / товарів / робочих місць;
- 4) кількість клієнтів, які обговорюють вартість товару / послуги / роботи та умови покупки;
- 5) кількість клієнтів, які оплачують товар/послугу/роботу.

Як бачимо з воронки продажів, маркетинговий вплив підприємств B2B сектору починається в той момент, коли потенційний клієнт відвідує цільову сторінку.

Основним інструментом для лідогенерації в B2B секторі є офіційний багатофункціональний сайт підприємства. Для його просування та залучення лідів використовуються такі інструменти, як контекстна реклама, пошукове просування, прихований та електронний маркетинг, а особливу роль відведено розробці внутрішньосайтових інструментів. Для генерації потенційних клієнтів також використовується SEO-оптимізація, що важлива для покращення позиції вебсайту у пошукових системах — чим вищий рейтинг вебсайту у пошукових

системах, тим вища увага, і, отже, — більше відвідувачів на сторінці розміщення та більша кількість залучених лідів.

Сайт компанії — візитівка та офіційний віртуальний представником. Це центральна ланка інтернет-маркетингу для підприємств B2B сектору. У свою чергу ключовим інструментом підвищення привабливості веб-сайту є онлайн-реклама, а інструментом збільшення відвідуваності сайту — контент-маркетинг.

Контент-маркетинг — це набір корисної та цікавої споживачам інформації. Саме він може забезпечити лідируючі позиції компанії, що працює в B2B секторі. Використовуючи цей інструмент, організації можуть інформувати потенційних і реальних споживачів про новини, нові продукти та їх якісні характеристики, а також про нові рішення та технології.

Не всі підприємства, які використовують цей інструмент, досягають поставлених цілей. Причина — відсутність чіткої стратегії оновлення інструментів або неякісна робота аутсорсингової компанії з виконання цієї функції. Запровадження контент-маркетингу та його вдосконалення в B2B секторі не лише підвищить продажі, а й збільшить трафік, ефективність лідогенерації та пізнаваність бренду.

Перш ніж компанія-клієнт ухвалить остаточне рішення про угоди, вона часто переглядає кілька варіантів контенту. Тому підприємства B2B сектору також використовують інструменти цифрового маркетингу, такі як SMM (Social media marketing), переважно соціальні мережі LinkedIn та Facebook LeadAds, на яких публікується інформація про контент продавців. У соціальній мережі можна налагоджувати ділові зв'язки, обмінюватися інформацією, що важливіше випадкових високих прибутків. У B2B секторі неможливе отримання високого прибутку без тісних ділових відносин і зв'язків. Спілкуючись з іншими компаніями в соціальних мережах, ви підприємству B2B сектору слід аналізувати їхні потреби, і тоді це буде найближче до персоналізованої пропозиції.

Іншими інструментами привернення уваги та підвищення ефективності лідогенерації для підприємств в B2B секторі є використання таргетованої реклами, нестандартних інтерактивних форматів і event-маркетингу.

Одним із широко використовуваних методів лідогенерації для підприємств B2B сектору є email-маркетинг. Цей метод залучення потенційних клієнтів також використовується в стратегіях B2C, але більш популярний на промислових ринках, на яких корпоративні співробітники використовують електронну пошту частіше, а електронні листи, швидше за все, будуть прочитані. Інструмент простий, оскільки повідомлення надсилаються безпосередньо клієнту. Перевагою цього інструменту лідогенерації для підприємств B2B сектору є низька вартість, а також можливість оцінки ефективності (створення конверсії).

Однак неправильна стратегія маркетингу електронною поштою може призвести до надсилання повідомлень, які не будуть цінними для клієнтів (наприклад, через часті розсилки або вільні пропозиції). Крім того, цей інструмент доступний лише за наявних баз клієнтів. Щоб залучити нових клієнтів, необхідно використовувати додаткові інструменти.

Промислові споживачі більше, ніж будь-хто інший потребують персоналізованих пропозицій. У сучасній інформаційній реальності кількість повторюваного спам-контенту неухильно зростає. У зв'язку з обмеженою кількістю спожив-

вачів на ринку промислово-технічної продукції та їхньою специфікою діяльності використання шаблонних електронних розсилок у цьому контексті неприпустимо. Саме тому ще одним інструментом лідогенерації для підприємств B2B сектору є персоналізація контенту.

Даний інструмент використовують компанії, які вийшли на онлайн-формат. Проте її впровадження потребує значних фінансових вкладень у продукт платформи B2B. Не зважаючи на високу вартість, саме персоналізація контенту дозволяє аналізувати поведінку користувачів сайту, збирати статистику замовлень, класифікувати клієнтів, створювати системи знижок і просувати відповідні товари.

Однак для персоналізації пропозиції необхідно мати контактні відомості про зацікавленого покупця. У даному випадку для підприємств B2B сектору для збору даних варто використовувати прихований контент. Приховуючи контент в обмін на відомості, компанії безкоштовно надають інформацію або послуги, які можуть зацікавити потенційного клієнта [3, с. 6].

Такий підхід також практикується в B2C, але не варто забувати, що генерувати потенційних клієнтів у B2B складніше. У цьому секторі необхідно створювати спеціальний прихований контент, який буде цікавий всім потенційним клієнтам. Як показує аналіз використання цього цифрового інструменту, надання невеликої частини вмісту інформаційної кампанії також може забезпечити додаткову вигоду.

Одним із незвичайних трендів для підприємств B2B сектору є відеоконтент. Організації можуть використовувати його на своїх веб-сайтах або в соціальних мережах, щоб продемонструвати нові продукти чи їхні переваги для отримання робочих місць. Проте оскільки корпоративні споживачі у B2B секторі високо цінують свій час, важливо зосередитися не лише на якості інформації, що надається у відео, а й на його тривалості.

У digital-маркетингу в секторі B2B особливу роль відіграє формування довіри до бренду, формування та розподілення портфолію виконаної роботи. Для формування довіри до бренду часто використовуються відгуки покупців, на сайті розміщується логотипи постійних замовників і сертифікати, що підтверджують якість товарів / послуг.

Основними характеристиками digital-маркетингу в секторі B2B є висока вартість контакту, підвищена увага до якості роботи з аудиторією та зростання конверсії, складність і проблеми досягнення вірусних ефектів тощо.

Незважаючи на простоту управління digital-маркетингом, підприємства B2B-сектору роблять багато помилок, які спричиняють проблеми. Основними з них є такі.

1. *Неправильна постановка цілей.* Успіх операцій із споживчими товарами полягає в зниженні операційних витрат. Інтернет-магазини отримують додаткові вигоди, економлячи на оренді торгового залу та оплаті праці продавців. Помилково ставити такі цілі при лідогенерації для підприємств B2B сектору. Роль продавця у роботі з бізнес-клієнтами виходить за рамки просто виставлення рахунків. Під час продажу складних товарів і послуг необхідно продемонструвати компетентність у професійній сфері. Клієнт повинен бути впевнений, що продукт точно вирішує його професійне завдання. Отже, метою сайту підприємств B2B сектору може бути встановлення тісного зв'язку (після завантаження

прайс-листа чи демонстрації) і отримання можливості безпосереднього спілкування.

2. *Сегментування онлайн-користувачів офлайн.* Офлайн-сегментація може ґрунтуватися на споживанні товарів, галузі, частоті дзвінків тощо. Відстежити соціально-демографічні характеристики онлайн не завжди можливо. Тому онлайн-користувачів краще сегментувати за додатковими критеріями на перетині онлайн- і офлайн-функцій.

3. *Вимірювання результатів за допомогою індикаторів ринку B2C.* Недостатньо виміряти трафік або кількість переходів у додаток. У B2B секторі продажі є довгостроковими і багатоетапними, а це означає, що результати повинні вимірюватися відповідно. Варто враховувати й особливості покупки, будувати глибокий аналіз, довгу воронку і відстежувати результати. Наприклад, у B2C секторі одним із показників ефективності є ROI (відношення прибутку до інвестицій), а для B2B сектору цей показник не є індикативним — важко врахувати усі витрати на брокерську угоду за півроку. Ще більш цінним для розуміння ефективності є коефіцієнт конверсії від виклику до транзакції.

Маркетинг підприємств B2B сектору повинен мати стратегічне наповнення у формуванні та підтримці орієнтованості підприємств на покращення своїх конкурентних переваг, на розуміння мотивів і потреб своїх клієнтів з обов'язковим відстеженням зворотного зв'язку з ринком [4, с. 493].

Розробка комунікаційної стратегії є важливою частиною лідогенерації, особливо цього потребують підприємства B2B сектору, для яких раціональність є пріоритетом. Компанії B2B сектору повинні мати можливість залишатися гнучкими та використовувати різні канали для підвищення ефективності лідогенерації. Вони також повинні враховувати сферу діяльності компанії-клієнта, оскільки розвиток позиціонування, унікальних ціннісних пропозицій і каналів зв'язку сильно залежить від галузі.

Для підвищення ефективності лідогенерації у секторі B2B запропонуємо алгоритм формування комунікаційної стратегії.

По-перше, перед тим, як почати розробляти комунікаційну стратегію підвищення ефективності лідогенерації, підприємство повинно встановити цілі і показники, яких воно прагне досягти. Цей етап характеризується складанням показників, за допомогою яких відстежуватимуться заплановані бізнес-цілі.

За підходом SMART (specific, measurable, attainable, relevant, time bound), цілі варто встановлювати за такими принципами:

- 1) конкретність: чого підприємство хоче досягти;
- 2) вимірність: спосіб відстеження успіху;
- 3) досяжність: чи реально реалізувати рішення;
- 4) релевантність: варто перевірити релевантність мети;
- 5) обмеження часу: варто встановити кінцевий термін.

Наступний крок — дослідження ринку, аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ, що може бути виконано за методами: SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз трендів, модель конкуренції «5 сил» Портера, бізнес-конфігурація за моделлю Д. Абеля та інші методи і моделі.

Наступний етап — аналіз цільової аудиторії, якісний та кількісний аналіз. Підприємству варто сегментувати свою цільову аудиторію та скласти ключові повідомлення для кожного сегмента, щоб задовольнити їх.

Щоб продовжити розробку комунікаційної стратегії підвищення ефективності лідогенерації, варто розглянути карту шляху B2B-клієнта. Карта шляху клієнта — це можливість зрозуміти різні точки дотику, задіяні в стратегії впровадження продукту в B2B секторі. Карта покупців допоможе визначити можливості привернути увагу потенційних лідів.

Під час складання карти B2B-клієнта необхідно врахувати такі питання:

- 1) учасники кожного етапу;
- 2) вплив кожного етапу на споживачів;
- 3) часті запитання;
- 4) ідеї вмісту, які відповідають на запитання споживачів;
- 5) тип вмісту для кожного кроку.

Важливим кроком у створенні комунікаційної стратегії підвищення ефективності лідогенерації є правильні інструменти просування, що були розглянуті у даній статті.

Наступним кроком є визначення тактичних дій, у яких допоможуть дослідження споживачів, картографування шляху клієнта, якісний і кількісний аналіз, а також розбивка ключових цілей.

Далі у побудови комунікаційної стратегії підвищення ефективності лідогенерації для підприємства B2B сектора є визначення сильних і слабких сторін конкурентного аналізу цифрового каналу.

Щоб перевірити ефективність розробленої стратегії для підприємства B2B сектора, вам слід її протестувати, налаштувати дії на основі результатів і повторити процес, відстежуючи всі процеси на основі ключових показників ефективності (KPI): •

- 1) дохід;
- 2) маркетингова рентабельність інвестицій (ROMI);
- 3) коефіцієнт конверсії від потенційних клієнтів до продажів;
- 4) вартість потенційного клієнта (CPL) тощо.

Останнім кроком побудови комунікаційної стратегії підвищення ефективності лідогенерації для підприємства B2B сектора є перевірка гіпотез і відстеження показників ефективності.

Процес розробки даної стратегії дуже важливий, адже сьогодні ринок переповнений конкурентоспроможними пропозиціями, і споживачі стають більш вимогливими до покупок, особливо в B2B секторі, в якому інтерес до продукту / послуги є важливим фактором. Крім того, стратегії лідогенерації в B2B секторі є унікальними для кожної компанії-клієнта, і багато критеріїв можуть впливати на просування та вибір цифрових каналів.

Висновки. Отже, аналіз основних інструментів лідогенерації в B2B секторі показує, що основні компоненти маркетингової стратегії лідогенерації не відрізняються від лідогенерації у сфері B2C, проте через специфіку B2B процес лідогенерації стає більш відповідальним і складним. Для генерації лідів у B2B секторі необхідно впроваджувати сучасні цифрові технології. Звичайно, персонал все ще відіграє важливу роль, адже бізнес — це перш за все відносини між людьми. Для того щоб спростити контроль і систематизувати маркетингові процеси, менеджери повинні вміти використовувати цифрові технології. Об'єднуючи характеристики та тенденції B2B сектору, можна зробити висновок, що підприємства мають зосередити увагу на модернізації та оптимізації сайту, формуван-

ні персоналізованих пропозицій та запуску персоналізованого контент-маркетингу. У майбутньому важливість формування і зміни маркетингових інструментів для розвитку підприємств B2B сектору буде тільки зростати.

Список літератури

1. Бойчук І. В. B2B маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. № 18. С. 272—278.
2. Пунін Ю.О. Стратегія і тактика інтернет-маркетингу компаній-дистрибуторів на B2B ринку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. № 4. С. 44—56.
3. Лазнева І.О., Гнатенко С.О. Світова практика застосування інструментарію інтернет-маркетингу на ринках B2B. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. № 32. С. 5—9.
4. Старицький Т.М. Використання сучасного інструментарію та технологій B2B маркетингу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. №7. С.493—496.

References

1. Boychuk I. V. B2B marketynh yak suchasnyy napryam rozvytku pidpryyemstv. *Ekonomika ta suspil'stvo (Economy and society)*. № 18. P. 272—278.
2. Punin YU. O. Stratehiya i taktyka internet-marketynhu kompaniy-dystrybutoriv na B2B rynku. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohiyi (Marketing and digital technologies)*. 2018. № 4. P. 44—56.
3. Lazneva, I.O. Svitova praktyka zastosuvannya instrumentariyu internet-marketynhu na rynkakh B2B. *Nauk. visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu (Scientific bulletin of the Uzhhorod National University)*. 2020. № 32. P. 5—9.
4. Staryts'kyi T.M. Vykorystannya suchasnoho instrumentariyu ta tekhnolohiy B2B marketynhu. *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky (Global and national problems of the economy)*. 2015. №7. P.493—496.